

*Гаврилюк А.В.*

*ст. гр. ФБС-31*

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В.  
Тернопільський національний економічний університет*

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Прагнення отримати прибуток зумовлює підприємства шукати нові підходи до вивчення інтересів споживачів. З розвитком Інтернету та набуття масового характеру його використання зростає роль електронної комерції. Це свідчить про перехід ведення бізнесу у віртуальне середовище.

Так, поширення Інтернету і використання його для досягнення ділових та особистих цілей створило нові канали для реклами та маркетингової діяльності (медійна реклама, публікації новин та інформаційних матеріалів на спеціалізованих сайтах, організація семінарів та конференцій, система повідомлень електронною поштою, онлайн оголошення, онлайн публікації та конференції, форуми та блоги, просування у соціальних мережах) [1].

Відповідно до цього зміни відбуваються і у сфері маркетингу через появу такого його різновиду, як Інтернет-маркетинг. Загалом такий вид маркетингу розглядають як практику використання веб-каналів для поширення інформації про бренд, продукти чи послуги. Нині кожен, хто має Інтернет-бізнес (загалом як і більшість офлайн-бізнесів), може брати участь в Інтернет-маркетингу, створювати веб-сайти і будувати кампанії з пошуку клієнтів практично без витрат [1]. Це свідчить про необхідність формування у працівників цифрових навичок, адже тенденція оцифрування бізнес-процесів в управлінні персоналом спрямована на оптимізацію процесів, що в результаті допоможе зменшити витрати, запобігти ризикам та збільшити ефективність використання людського капіталу [2, с. 314]. Крім того, науковці [3] зауважують також і на важливість дослідження зміни поведінки споживачів (зокрема, різних поколінь).

Візитною карткою у мережі Інтернет є сайт компанії, адже саме він надає клієнту відомості про послуги та характеристики продукції. Важливим чинником успіху сайту є необхідне інформування про нього в оголошеннях, розміщення банерів онлайн, постійна підтримка присутності у мережі [4].

Вагоме значення при організації маркетингової діяльності у віртуальному середовищі належить формуванню позитивного іміджу підприємства. Цього можна досягнути завдяки моніторингу потреб споживачів (проведенню опитувань, організацію челенджів, марафонів у соціальних мережах), що, у свою чергу, забезпечить створення банку відгуків та рекомендацій клієнтів.

Для залучення більшого числа клієнтів продавці повинні перейти від лінійного маркетингового підходу односторонньої комунікації до моделі взаємного діалогу, обміну цінностями. Інтернет-спільноти у соціальних мережах, таких як Ютуб, Фейсбук, Інстаграм, дозволяють легко створювати

контент, публікувати свої думки, відомості про продукти, що пришвидшує поширення інформації [5;6].

При веденні бізнесу у віртуальному середовищі важливим є збереження своєї унікальності, пропозиція клієнту унікальної продукції або послуги.

Отже, застосування можливостей Інтернет, порівняно із традиційним маркетингом, надає підприємствам додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності та покращення економічних показників. Ключовим досягненням маркетингової діяльності у віртуальному середовищі є реалізація інтерактивної взаємодії та забезпечення оперативного зворотного зв'язку зі споживачами.

#### Список використаних джерел

1. Online Marketing.. URL : <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing>.
2. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317
3. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL: [http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf\\_2019\\_Tema.pdf#page=60](http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.pdf#page=60).
4. Файзулаєва К.А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 35. С. 234-23
5. Marketing communications in SMEs . *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*. P. 216-240
6. Ivana S. Domazet, Sladjana Neogradi. Digital Marketing and Service Industry. *Advances in Human Resources Management and Organizational Development*. IGI Global. P. 20-40